



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Programa Moda em Movimento

LEISILIÊ CAROLINE DA SILVA

PROJETO de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a aprovação na disciplina **Técnicas de Projetos em Comunicação**, ministrada pela **Profa. Gislene Silva**, no primeiro semestre de 2017.

ORIENTADOR INDICADO: Prof.^a Dr.^a Cárlica Emerim

Florianópolis
Junho de 2017

	FICHA DO TCC Trabalho de Conclusão de Curso - JORNALISMO UFSC	
ANO	2017.1	
ALUNO	Leisiliê Caroline da Silva	
TÍTULO	Programa Moda em Movimento	
ORIENTADOR	Cárlida Emerim	
MÍDIA	<input type="checkbox"/>	Impresso
	<input type="checkbox"/>	Rádio
	<input checked="" type="checkbox"/>	TV/Vídeo
	<input type="checkbox"/>	Foto
	<input type="checkbox"/>	Web site
	<input type="checkbox"/>	Multimídia
CATEGORIA	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem ()
	Local da apuração: (X) Florianópolis () Brasil (X) Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____	
ÁREAS	Moda; estilismo; reportagem; redes sociais, sustentabilidade.	
RESUMO	<p>Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe a produção de um programa de TV para internet sobre o mercado de moda catarinense veiculado em três plataformas distintas: o <i>YouTube</i>, o <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i>. O programa "Moda em movimento" propõe desenvolver conteúdo nas três plataformas considerando o público específico e utilizando diferentes recursos narrativos para cada um deles. O tema principal do episódio de estreia do programa é moda e sustentabilidade. A indústria da moda possui um mercado em constante crescimento, no entanto, ocupa a segunda colocação no ranking das indústrias mais poluentes no Brasil. O estado de Santa Catarina é o segundo maior produtor têxtil brasileiro e o que mais cresceu nesse setor nos últimos cinco anos. O TCC vai mostrar empresas catarinenses como a Malwee e a Hering que já repensam o modo de produção como também o mercado de moda sustentável catarinense.</p>	

SUMÁRIO

1 EMENTA	4
2 RESUMO	4
3 DESCRIÇÃO DO PROJETO	5
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	5
3.1.1 Moda	5
3.1.2 Plataformas	7
3.2 ESCOLHA DO TEMA E JUSTIFICATIVAS	8
3.2.1 Justificativa do Tema	8
3.2.2 Justificativa das plataformas	9
3.3 FORMATO E ESTRUTURA	11
3.3.1 Programa Moda e Movimento para Youtube	12
3.3.2 Programa Moda e Movimento para Facebook	13
3.3.3 Programa Moda e Movimento para Instagram	13
3.4 CONTEÚDO	14
3.5 FONTES E LOCALIDADES	16
4 CRONOGRAMA	18
5 RECURSOS E ORÇAMENTO	18
6 FINALIDADE	19
7 REFERÊNCIAS	20
7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20
7.2 BIBLIOGRAFIA A SER LIDA	21
8 ANEXOS	22

1. EMENTA

1.a. Título: Programa **Moda em movimento**

1.b. Natureza do projeto: produto televisivo jornalístico para diferentes plataformas.

1.c. Aluno responsável: Leisiliê Caroline da Silva
leisilie.caroline@gmail.com
+55 47 9615-3654

1.d. Suporte do projeto: vídeo digital

1.e. Instituições envolvidas e equipe: Universidade Federal de Santa Catarina

1.f. Semestre programado para realização: 2017/2

1.g. Custos e fontes de financiamento: R\$ 4539,00 de recursos próprios

1.h. Indicação do professor-orientador: Cárilda Emerim

1.i. PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, programa televisivo jornalístico, novas plataformas, moda, sustentabilidade.

2. RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe a produção de um programa de TV para internet sobre o mercado de moda catarinense veiculado em três plataformas distintas: o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. O programa "Moda em movimento" propõe desenvolver conteúdo nas três plataformas considerando o público específico e utilizando diferentes recursos narrativos para cada um deles. O tema principal do episódio de estreia do programa é moda e sustentabilidade. A indústria da moda possui um mercado em constante crescimento, no entanto, ocupa a segunda colocação no ranking das indústrias mais poluentes no Brasil. O estado de Santa Catarina é o segundo maior produtor têxtil brasileiro e o que mais cresceu nesse setor nos últimos cinco anos. O TCC vai mostrar empresas catarinenses como a Malwee e a Hering que já repensam o modo de produção como também o mercado de moda sustentável catarinense.

3. DESCRIÇÃO DO PROJETO

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E HISTÓRICO

3.1.1 Moda

As novidades da moda surgem de forma cada vez mais fácil e rápida diante dos olhos dos consumidores, porém, nem sempre foi assim. Antigamente, as pessoas, encomendavam suas roupas em ateliês e boutiques. As costureiras tinham tempo para produzir cada peça artesanalmente para cada cliente. Neste período as vestimentas distinguiam as pessoas dentro de uma sociedade. Os vestidos da realeza eram compostos por espartilhos que apertavam as cinturas femininas, por ornamentos como bordados com pedras preciosas e ouro. Os mais pobres utilizavam tecidos mais simples e com modelagens mais confortáveis para o trabalho. Dessa forma, “a moda é uma unidade de estudos rica para analisar qualquer sociedade de maneira sincrônica e diacrônica com a vantagem de proporcionar meios comparativos entre o social e o individual” (ALVES, 2014).

A moda e a sociedade estão profundamente conectadas. Além de ser possível compreender um povo a partir de suas vestimentas, é por causa da sociedade que a moda sofre tantas alterações. Com o passar dos anos, as pessoas pensam e agem diferente, por isso, a moda precisa ser reinventada para atender seu público. O que foi tendência no passado, volta a ser moda em alguns momentos do presente, porém, sempre com alguma diferença, pois as pessoas que vestiam determinada roupa no passado, não são as mesmas que as vestem atualmente.

Durante a Primeira Guerra Mundial, a população precisou mudar seus hábitos de consumo e suas formas de se vestir passaram por transformações.

"[...] A Europa nunca mais seria a mesma depois da Primeira Guerra Mundial. Menos oportunidades, clima de recessão mundial: a mulher sai do lar para complementar o orçamento doméstico. Chanel propôs um estilo prático para a mulher que ia à luta, adotando peças até então exclusivas do homem para o guarda-roupa feminino. Era como se a mulher se apropriasse das armas masculinas para disputar com ele a hegemonia da sociedade" (JOFILLYS, 1991, pág. 19).

Os tecidos mais sofisticados foram trocados por outros mais simples e sem muitos artifícios para baratear a produção, as roupas com menos adornos, uma época em que a

máxima menos é mais, que se instituiu pela crise econômica. Por outro lado, numa tentativa de retomar à sociedade consumidora e capitalista, os estilistas passaram aos poucos a ir pelo caminho contrário, produzindo roupas cheias de adereços com tecidos mais caros e *glamourosos*.

A constante mudança dos padrões da moda, de suas cores e estilos e o desejo pelo diferente é uma consequência do capitalismo. A sociedade não consegue acompanhar todas as transformações propostas, pois assim que adquirem uma nova vestimenta, os estilistas já estão lançando uma nova tendência. Os consumidores, então, passam a desejar esta novidade em detrimento da recente aquisição. A busca pelo novo está cada vez mais presente na vida das pessoas, não apenas no âmbito da moda, mas em tudo que as cerca. Porém, “como os padrões mudam constantemente à medida que chegamos perto de satisfazê-los, a linha de chegada nunca se torna realmente mais próxima” (SVENDSEN, 2010).

Por consequência, a moda sempre foi vista como algo superficial, que trata de temas irrelevantes. Porém, (DORFLES, 1984) afirma que a moda não é apenas isso, mas também "o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto...". A moda se tornou uma forma de comunicação e de expressão de uma personalidade. A forma de se vestir pode dizer como a pessoa está se sentindo no dia, quais cores gostam mais, seus posicionamentos políticos, hábitos de vida ou o seu estilo. Para (EMBACHER, 1999),

“é a emancipação do sujeito que o leva ao desenvolvimento de um estilo próprio de vestir. Um estilo capaz de expressar o que ele está sendo e o que ele é-sem-estar-sendo, coerente com o movimento contínuo de concretização que lhe permite ser o representante de si, com autonomia, na busca da mesmidade”.

Atualmente, é cada vez mais comum ver celebridades com camisetas contra o machismo, homofobia e racismo, por exemplo. Em abril deste ano, um grupo de funcionários e atores da TV Globo se manifestaram nas redes sociais contra o assédio sexual usando camisetas com a inscrição “Mexeu com uma mexeu com todas”, acompanhada da *hashtag* #chegadeassédio. O caso veio ao público pois o ator José Mayer teria assediado a figurinista da emissora. O resultado da campanha foi a suspensão do ator por tempo indeterminado, assim como a conscientização da população que os acompanha. Da mesma forma, uma menina norte-americana, de 10 anos, decidiu combater o preconceito com uma coleção de camisetas. Kheris Rogers criou a marca “Flexin In My Complexion”, que significa

“mostrando minha pele” e está estampada nas peças. A campanha, criada em maio de 2017, tem como objetivo estimular a autoconfiança de meninas negras. Estas são algumas formas de expressar seus posicionamentos políticos e participar da sociedade. A moda passa a ser uma forma de trazer questões profundas para o debate social, “a discussão sobre valores humanos fundamentais, como liberdade, autonomia e emancipação” (EMBACHER, 1999).

3.1.2 Plataforma

A efemeridade, ou seja, a constante mudança das coisas, não é característica apenas da moda, a internet e redes sociais também contam com este aspecto. No início foi lento, a internet era utilizada apenas pela academia e foi só em 1996 que a internet foi destinada a usuários domésticos e empresas. A partir disso, a internet brasileira cresceu visivelmente, tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através das redes. E vem se desenvolvendo e melhorando cada vez mais com o passar dos anos. São 58% da população brasileira que utilizam a internet, o que representa 102 milhões de internautas, segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios. O estudo ainda afirma que a proporção de domicílios brasileiros com acesso à internet, chegou a 51%.

As tecnologias estão sempre se superando para trazerem algo novo e diferente com o intuito de agradar seus consumidores. Os aplicativos para celulares são exemplos desse desejo pelo novo, pois eles devem ser compatíveis com todos os aparelhos celulares e buscam um modo de prender por mais tempo a atenção das pessoas. Segundo uma pesquisa feita pela eMarketer, o Brasil possui o maior número de usuários conectados às redes sociais em toda a América Latina, um total de 93,2 milhões, em 2016. Apenas o *Youtube* possui mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da internet. Já o *Facebook* é considerado a rede social mais utilizada, com 1,86 bilhão de usuários ativos por mês e conta com cerca de 76 milhões de pessoas ativas em dispositivos móveis, em novembro de 2016.

Portanto, além de criarem ferramentas diferentes, também adaptam ideias existentes para melhorar o desempenho de sua própria mídia. As redes sociais estão cada vez mais interligadas, mais parecidas umas com as outras, pois utilizam ferramentas semelhantes. Troca de mensagem, compartilhamento de fotos e vídeos disponíveis por 24h para seus amigos e ligações de áudio e vídeo grátis já compõem quase todos os aplicativos mais utilizados pela população, como o Whatsapp, Facebook, Snapchat e Instagram.

3.2 ESCOLHA DO TEMA E JUSTIFICATIVAS

3.2.1 Justificativa do tema

O mercado da moda sempre foi um dos que mais cresceu no mundo, movimentando trilhões de dólares anualmente. Segundo um levantamento feito pela empresa de consultoria empresarial americana McKinsey & Company, a indústria da moda cresceu durante 10 anos com taxas anuais de 5,5%, caindo em 2016 para 2,5%, mas prometendo alcançar 3,5% este ano, assim como um faturamento no setor têxtil e de confecção de R\$ 135 bilhões de reais no Brasil, em 2017. No ano passado, o setor chegou a movimentar R\$ 150 bilhões de reais no país. A globalização contribuiu para a disseminação e conexão da moda entre o mundo todo, incluindo o Brasil, que passou a constar nos roteiros e circuitos de moda através do São Paulo Fashion Week e que atualmente atrai estilistas e "fashionistas" do mundo todo, como afirma (MICHETTI, 2016). Além disso, estilistas brasileiros também ganharam espaço e desfilam suas coleções em Paris, Nova York e Londres e vendem suas peças para várias partes do mundo.

Além da grande importância econômica que a indústria têm para o Brasil e para o mundo, a moda é um dos setores que possui maior poder de influência sobre a sociedade. "É difícil conceber algum fenômeno social que não seja influenciado por mudanças da moda - quer seja a forma do corpo, o design de automóveis, a política ou a arte" (SVENDSEN, 2010). Estudar a relação da sociedade com a moda, permite compreender o seu poder de ditar os hábitos de consumo e de comportamento das pessoas.

Analisar o processo evolutivo da moda e suas novas tendências, que revelam as identidades comportamentais de um povo, é fundamental para entender como o ser humano se relaciona com o corpo, e como se comunica com os outros indivíduos nos diversos grupos sociais, e permite assim, explorar as relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, arte e comportamento, para que se possa investigar o método apropriado a um enfoque cultural e comportamental sobre a moda, tendo como referência a sociedade urbana (CEREJEIRA, 2012).

Através das vestimentas de cada época, os antropólogos podem entender melhor a sociedade. As roupas já serviram como modo de diferenciação de classes, os uniformes serviram para distinguirem as profissões e permitirem mais versatilidade aos seus trabalhos e

para os indivíduos se sentirem pertencentes a um grupo. Esta construção de uma identidade de pertencimento se ergue com os indivíduos desejarem estar na moda, de serem iguais aos outros.

“Um tema aparentemente frívolo e superficial, como o da moda do vestuário, pode envolver questões graves e profundas, como a da identidade humana - a pergunta “quem sou eu” -, e, conseqüentemente, a discussão sobre valores humanos fundamentais, como liberdade, autonomia e emancipação” (EMBACHER, 1999).

Porém, no curso de Jornalismo da UFSC não são encontrados muitos Trabalhos de Conclusão de Curso sobre moda. Desde o ano 2000, apenas quatro trabalhos falaram sobre algum tema relacionado a moda ou pesquisaram a área. Por isso, acredito que seja um mercado em aberto, o que vale a experimentação para poder me especializar no assunto, utilizando o trabalho como portfólio para me destacar no jornalismo de moda. Além disso, mostrar a importância da moda para Santa Catarina, já que sua economia se baseia, principalmente, na indústria têxtil. O Estado está em segundo lugar como o maior produtor têxtil brasileiro sendo o estado que mais cresceu, nesse setor, nos últimos cinco anos. É o quinto maior produtor têxtil do mundo e tem mais de 100 escolas e faculdades de moda. Em vista disso, todas as pautas do programa trarão uma visão do mercado de moda catarinense, com o intuito de mostrar a força que a nossa indústria tem para o país e o mundo.

A escolha deste tema não só acontece pelo gosto pessoal e pela importância da indústria da moda na sociedade, mas também porque se acredita que o jornalismo de moda sério e comprometido com o social ainda é pouco praticado. Por isso, enfrentar este desafio ao desenvolver o TCC pode ajudar a qualificar mais a minha formação em produção de conteúdo jornalístico de moda.

3.2.2 Justificativa das plataformas

Já a proposta de utilizar plataformas digitais para este trabalho, se deve ao fato de as pessoas estarem utilizando cada vez mais as redes sociais, de estarem mais conectadas umas com as outras e compartilhando ideias. Segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios, são 58% da população brasileira que utilizam a internet, o que representa 102 milhões de internautas. Além disso, a proporção de domicílios brasileiros com acesso à internet, chegou a

51%. É através das redes sociais que os meios de comunicação conseguem um maior contato com o público, tem-se um retorno muito mais rápido do que os telejornais que, antigamente, tinham como forma de comunicação apenas o programa de TV, por exemplo.

Segundo pesquisa feita pela eMarketer, o Brasil possui o maior número de usuários conectados às redes sociais em toda a América Latina. No ano de 2016, o Brasil alcançou 93,2 milhões de usuários, um aumento de 7,8% em comparação a 2015 que já possuía 86,5 milhões de pessoas conectadas. Outra prova disso, está no estudo feito pela empresa Rockcontent que afirma que 92,1% das empresas entrevistadas por eles, estão presentes em alguma rede social, para principalmente divulgar a sua marca. Ainda na mesma pesquisa, a Rockcontent mostra que a principal rede social utilizada é o Facebook com 97,6% e o Instagram em segundo lugar com 63,3%. Já o Youtube está em quinta colocação com 44,2%.

A escolha pela produção de programas de moda para três plataformas distintas, com conteúdos diferentes e próprios para cada uma delas, se deve ao fato da especialização do profissional estar sendo deixada cada vez mais de lado. Hoje em dia, o jornalista deve saber um pouco de tudo, deve compreender todo o processo de produção do produto jornalístico. Este conhecimento é para que ele se mantenha no mercado de trabalho, podendo fazer um pouco de cada área. Com este trabalho pretendo mostrar que domino a utilização de todas estas plataformas, mas também, expor que cada uma das plataformas possuem características diferentes, com funcionamentos distintos e por isso requerem conteúdos pensados para cada uma delas e profissionais específicos quebrando a lógica do “faz tudo”.

Entre as disponíveis, optei por fazer nas três plataformas mais populares até o momento de definição deste TCC, sendo Youtube, Facebook e Instagram.

O *Youtube* possui mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da internet. Além disso, oferece uma experiência diferenciada em comparação com a televisão, pois o público pode assistir e compartilhar os conteúdos exibidos, assim como, pausar o vídeo a assistí-lo, como e quando quiser.

Já a escolha pelo *Facebook* deve-se ao fato de que ele alcança 22% da população total do planeta e é considerada a mais utilizada, com 1,86 bilhão de usuários ativos por mês. Seus usuários gastam 100 milhões de horas vendo vídeos no *Facebook* diariamente.

E, por último, a escolha do *Instagram* é porque, só em 2017 ele alcançou 700 milhões de usuários, sendo em sua maioria pessoas entre 18 e 29 anos. Segundo pesquisa da empresa Max2 de marketing digital, 51% dos usuários de *Instagram* acessam a rede diariamente e 35%

afirmam usar a plataforma várias vezes por dia. O recurso do *Instagram Stories* lançado recentemente já conquistou 150 milhões de usuários ativos em pouco tempo.

Ao trabalhar programas específicos para cada um destes meios, pretendo experimentar e experienciar a produção de jornalismo de moda enfatizando um campo de atuação específica no mercado de trabalho.

3.3 FORMATO E ESTRUTURA

Este Trabalho de Conclusão de Curso produzirá um programa televisivo jornalístico de moda que será desenvolvido em três versões específicas, para “rodar” em três plataformas diferentes, Youtube, Facebook e Instagram. O objetivo é apresentar estruturas narrativas próprias para cada um das versões deste programa sendo que neste episódio para o TCC o tema central é a moda sustentável.

Por ser um material para veicular nas redes sociais, não serão utilizadas linguagens de *hard news*. As narrativas serão mais descontraídas, com uma linguagem mais informal. Nenhuma das reportagens e entrevistas terá gravações em estúdio, serão utilizados os locais de trabalho dos entrevistados, tais como lojas, ateliês e escritórios.

Por se tratar de conteúdos de moda, algumas das imagens feitas poderão ocorrer em ambientes de pouca iluminação, como desfiles de moda. Para resolver este problema, será utilizado o sangan, assim como utilizarei o tripé para que a câmera possua melhor sustentação e as imagens não fiquem tremidas. Porém, em todas as gravações procurarei utilizar ambientes com boa iluminação. As gravações serão realizadas em formato HDV, em alta definição, com 30 frames por segundo e resolução 1920x1080, com câmera do laboratório de fotojornalismo do curso ou do laboratório de telejornalismo. A edição será realizada em computador próprio, empregando o software de edição *Adobe Premiere* e com a possibilidade de utilizar recursos de animação e efeitos do *After Effects*. O formato final será em MPEG-2, pois é uma das versões mais utilizadas para distribuição na rede, por ser um dos que ocupa menos espaço e viabiliza o acesso por diferentes modalidades, computador e smartphone.

No âmbito da estrutura narrativa, os programas poderão recorrer aos modelos que sustentam o telejornalismo tais como reportagem, notas cobertas, entrevistas (sonoras), passagens de tempo, entre outros. Porém, eles serão definidos pelas características específicas de cada plataforma, para responder a especificidade e público alvo de cada uma.

Assim, pode-se recorrer a passagens, offs e sonoras com linguagem voltada à internet. Em tempo é preciso definir alguns destes termos específicos da narrativa telejornalística. Em relação a reportagem, partindo de Carravetta e Lage. "A reportagem é a forma mais complexa e mais completa de apresentação de notícia em televisão. Ela tem texto, imagens, presença do apresentador, do repórter e dos entrevistados" (CARRAVETTA, 2009). Entretanto, há uma certa dificuldade em definir o que é reportagem, Nilson Lage afirma que ela

"compreende desde a simples complementação de uma notícia - uma expansão que situa o fato em suas relações mais óbvias com outros fatos antecedentes, consequentes ou correlatos - até o ensaio capaz de revelar, a partir da prática histórica, conteúdos de interesse permanente" (LAGE, 2012).

Para (CARVALHO, 2010), a *passagem* "costuma trazer a informação mais importante da reportagem. Ela também é usada para fazer um corte de tempo ao longo da reportagem ou para destacar uma informação que não tinha uma imagem correspondente". Além destas utilizações, a passagem também servirá para fazer a ligação de assuntos dentro da reportagem. O *off* "é o texto do repórter, narrado sobre as imagens da notícia. O texto serve de suporte, para o que as imagens estão mostrando" (CARRAVETTA, 2009). Ele será muito usado nas reportagens para contar as pautas. A *sonora* é "a fala do entrevistado, ou seja, é um trecho da entrevista, feita pelo repórter, para completar a matéria" (CARRAVETTA, 2009). Ela trará informações relevantes que possuem maior credibilidade na voz de profissionais da área.

A seguir, uma prévia do formato de cada uma das versões do programa nas diferentes plataformas.

3.3.1 Programa Moda e Movimento para o Youtube

O *Youtube* é uma plataforma que possibilita que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos, portanto, o programa veiculado nesta plataforma terá duração de 5 minutos, em uma unidade só, sem divisão em blocos, sendo estruturado em vinheta de abertura (com duração de 15 segundos) e vinheta de encerramento (com duração de 15 segundos), uma abertura com duração de 1 minuto, uma reportagem (com duração de 2 minutos), um comentário (com duração de 30 segundos), uma nota coberta (com duração de 30 segundos) e um encerramento (com duração de 30 segundos).

Quanto aos enquadramentos, pretendo utilizar diferentes planos, dependendo do que desejo expor e do tipo de entrevista. Para poder mostrar os desfiles de moda, os locais de

trabalho dos profissionais, as lojas e melhor contextualizar o ambiente, serão utilizados planos mais gerais. Para este tipo de imagem, serão utilizados movimentos de câmera como a panorâmica vertical e horizontal. Para as entrevistas procurarei usar planos mais fechados como o *plano médio*, em que o entrevistado aparece da cintura para cima, podendo mostrar tanto a fonte quanto contextualizar o seu ambiente de trabalho, por exemplo: o *plano próximo*, que geralmente é usado com apresentadores de telejornais; e o *close*, em que aparece apenas o rosto do entrevistado, também serão utilizados nos momentos em que for necessário mostrar gestos ou emoções do entrevistado. Os planos detalhes igualmente serão utilizados, porém não com tanta ênfase nos entrevistados. O *big close* ou *close-up* será utilizado para detalhes de roupas, tecidos e produção das roupas, por exemplo.

3.3.2 Programa Moda e Movimento para o Facebook

O *Facebook*, por ser uma rede social que visa o compartilhamento de informações entre seus usuários através de fotos, vídeos e textos, trará três notas cobertas interligadas por uma sequência de fotos e tendo como fio condutor a apresentação da autora. Cada uma das três notas terá 30 segundos de duração, a apresentação que dá continuidade terá 40 segundos e a vinheta de abertura 10 segundos e a de encerramento 10 segundos, completando os 3 minutos totais de duração do programa Moda em Movimento para o Facebook.

Pesquisas sobre o comportamento de usuários desta rede, mostram que estes são atraídos mais facilmente por imagens do que textos, portanto, os textos devem aparecer esporadicamente como figuras de arte, mais do que esse tempo os usuários perdem o interesse se os textos forem muito extensos. Os vídeos também não devem ser muito longos (de até 3 minutos). A reportagem nesta mídia trata da sustentabilidade de uma forma mais descontraída, com informações mais diretas e rápidas. Os enquadramentos e a estrutura narrativa a ser utilizada para o Facebook seguirão os mesmos do Youtube, que já foram expostos anteriormente, porém terão cortes mais curtos, rápidos e com maior inserção de figuras expressivas.

3.3.3 Programa Moda e Movimento para o Instagram

O *Instagram* é uma ferramenta de publicação e compartilhamento de fotos (agora com

a possibilidade de postagem em forma de galeria, com até 10 imagens) e vídeos de até 1 minuto. O programa Moda em Movimento nesta plataforma exibirá um total de um minuto de duração, tendo um material que se parece com a nota coberta, mas com a utilização de imagens em movimento e fotografias em efeito de galeria, hibridizando a narrativa. A pauta terá informações mais breves nos vídeos, textos mais curtos e fotos. A produção nesta plataforma exige que os vídeos sejam breves, portanto, contará com sonoras de especialistas com as informações mais relevantes e objetivas e o restante será contado em fotos (na galeria) e na legenda da postagem. A reportagem contará com uma vinheta de abertura de 5 segundos e créditos finais (de 5 segundos) em tela dividida com a reportagem, para melhor aproveitamento do tempo.

Os enquadramentos utilizados nesta plataforma serão os que melhor se enquadram para entrevistas, portanto, pretendo utilizar apenas planos mais fechados como o *plano close-up*, em que aparece o rosto do entrevistado, podendo mostrar tanto a fonte quanto contextualizar o seu ambiente de trabalho, por exemplo; e o *plano próximo*, que geralmente é usado com apresentadores de telejornais, mas com angulações laterais e em plongé, para quebrar o padrão tradicional. A iluminação também terá efeitos de flash e cortes de edição definidos como Full White.

Importante ressaltar que todas as propostas podem ser modificadas tendo em vista que tais programas são experimentais e pretendem ser uma experiência inovadora como proposta narrativa para o jornalismo de moda nestas plataformas.

3.4 CONTEÚDO

O conceito de sustentabilidade tem sido debatido em todas as instâncias da sociedade, desde a produção até o consumo. Segundo (DALF, 2010), sustentabilidade é

"o termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro".

De acordo com um estudo realizado pela UniEthos, 69% das empresas brasileiras reconhecem que a inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico é uma necessidade. As empresas começaram a se preocupar com o impacto de seus produtos no

meio ambiente, pois além da preocupação com o planeta, o perfil do consumidor mudou. Ele passou a perceber e cobrar essa nova forma de produzir, quer saber o que está por trás da marca e do produto que consome.

O assunto também ganhou destaque no setor têxtil, pois pequenas indústrias e ateliês de costura começaram a implantar ações sustentáveis em suas produções. A moda é uma das maiores indústrias do mundo e, como tal, também é uma das que mais agride o meio ambiente, ocupando o segundo lugar do ranking de indústrias mais poluentes. Em 2015, um estudo feito nos Estados Unidos pela Levi Strauss & Co, também conhecida como Levi's®, afirma que uma calça jeans usa 3,781 litros de água em todo o seu ciclo de produção e utilização. Esse número engloba desde o cultivo do algodão, até a fabricação e o cuidado dos consumidores em casa, sendo que só o desenvolvimento da fibra de algodão utiliza 68% desse total de água.

O poliéster é uma fibra sintética bastante utilizada pela indústria e gasta 700 milhões de barris de petróleo para ser produzido, além de levar cerca de 200 anos para se decompor. A viscose provoca a derrubada de 70 milhões de árvores anualmente e o algodão também é poluente, pois utiliza substâncias tóxicas para seu cultivo, tais como inseticidas e pesticidas, que causam danos ao solo e à água. A solução encontrada pelas marcas é a procura por matérias-primas orgânicas e biodegradáveis que substituam as poluentes.

As marcas catarinenses Hering, localizada em Blumenau e Malwee, localizada em Jaraguá do Sul também aderiram à causa. A Hering reutiliza a água do processo de fabricação das peças e coleta água da chuva; está implantando novas tecnologias de tingimento, novas opções de corantes e lavagem de estampas; comercializa as sobras e retalhos para que os resíduos sejam transformados em produtos de valor agregado e destina R\$6,50 de cada peça com o alvo azul para melhorias na infraestrutura e atendimento aos pacientes com Câncer de Mama. A empresa Malwee, adotou em 2003, a reutilização de água no processo produtivo; em 2007, começou a utilizar sacolas oxibiodegradáveis e neutralizar as emissões de CO₂ em sua produção; em 2008, lançou a malha PET; e em 2011, aderiu ao algodão desfibrado, ao algodão orgânico colorido e ao amaciante de cupuaçu.

Além disso, o setor têxtil é o segundo maior gerador de emprego no país, com 1,5 milhão de empregados diretos, representando 16,7% dos empregos brasileiros. Entretanto, no mundo, ainda existem más condições de trabalho, remunerações injustas, trabalho escravo e infantil. As lojas Renner e Zara são exemplos de marcas que foram noticiadas em revistas e

jornais. Em 2014, a loja de departamento Renner foi acusada de estar envolvida com trabalho escravo, pois 37 funcionários bolivianos viviam em condições degradantes e trabalhavam sob jornadas exaustivas. Segundo reportagem da Carta Capital, a empresa recebeu 30 autuações em relação aos problemas identificados em sua oficina e foi multada em 2 milhões de reais pelo Ministério Público do Trabalho. Apesar dos trabalhadores possuírem registro em carteira, trabalhavam exaustivamente e sofriam descontos indevidos no salário. Além disso, viviam em alojamentos com más condições de moradia e sofriam violência psicológica, verbal e física.

Em 2011, o Ministério Público do Trabalho (MPT) constatou que a marca Zara instituíra trabalho análogo ao escravo na cadeia de fornecedores da empresa. As principais irregularidades encontradas foram condições inadequadas no trabalho e nos alojamentos, excesso de jornada, atraso de salários, falta de anotação na carteira de trabalho e trabalho proibido a adolescentes. Em 2012, a Zara Brasil firmou acordo com o MPT, porém, por descumprir cláusulas secundárias deste acordo, terá que pagar 5 milhões de reais.

Enfim, a sustentabilidade no setor têxtil possui muitos pontos a serem debatidos, tais como pensar matérias-primas menos poluentes, reduzir o desperdício, usar racionalmente os recursos como água e energia elétrica e não permitir a exploração de mão de obra, dando condições dignas e justas de trabalho. Este trabalho de conclusão de curso pretende debater estas pautas em todas as suas três plataformas, porém com narrativas distintas que melhor se enquadrem em cada uma delas.

3.5 FONTES E LOCALIDADES

A proposta do programa é produzir pautas em Santa Catarina, com foco na grande Florianópolis e região. Para os programas serão entrevistados empresários e estilistas catarinenses que investem na proposta de sustentabilidade para a sua marca, como as empresas Hering, localizada em Blumenau e Malwee, localizada em Jaraguá do Sul. Outra marca interessante, a Reserva, também adere à causa, revertendo uma parte do dinheiro da venda de roupas em alimentos para pessoas carentes. A empresa é carioca, porém, possui em torno de 65 filiais por cidades brasileiras, incluindo Florianópolis. Além disso, também serão entrevistados especialistas na relação entre moda e sustentabilidade e como este tema se relaciona com os sindicatos, o trabalho escravo e infantil bem como especialistas em técnicas de tingimento de tecidos e de fibras de matéria-prima para produção das roupas. É também objetivo entrevistar consumidores deste tipo de moda sustentável. As gravações serão

realizadas, sempre que possível, em Santa Catarina, mesmo os gestores da marca Reserva, se isso não for possível, está prevista uma viagem ao Rio de Janeiro ou uma gravação via skype. A listagem detalhada de todas as entrevistas está descrita abaixo:

FONTES	FUNÇÃO	LOCAL	CONTATO
1- Elaine Zipper Vicente, 26 anos	Designer de sapatos sustentáveis	Jaraguá do Sul	—
2- Samira Campos	Estilista	Florianópolis	Fone: (48) 3028-6960, e-mail: jornalismoestilo@gmail.com
3- Camila Fraga	Estilista	Florianópolis	Fone: (48) 3030-1214, e-mail: contato@camilafraga.com.br
4-Empresa Malwee	Empresa sustentável	Jaraguá do Sul	Fone: (47) 3372-7200.
5- Empresa Hering	Empresa sustentável	Blumenau	Fone: +55 (47) 3321-3544
6- Lenon Hymalaia	Representante de Relações Corporativas Hering	Blumenau	e-mail: lenon.hymalaia@louresconsul toria.com.br
7- Empresa Reserva	Empresa sustentável	Florianópolis e Rio de Janeiro	Fone: (21) 2108-4990 ou (11) 2388-8280 ou (48) 3239-8960, e-mail: sac@usereserva.com
8- Sally Neitzel Caropreso	Estilista da marca sustentável reUso	Jaraguá do Sul	Fone: 8806-1622, e-mail: reusocriacoes@gmail.com
9- Monique Vandresen	Jornalista e professora UDESC (moda e sustentabilidade)	Florianópolis	Fone: (48) 3231-9700.
10- José Alfredo Beirão Filho	Professor UDESC,	Florianópolis	Fone: (48) 3231-9720.
11- Clarissa Franzoi Dri	Professora de Economia e Relações Internacionais UFSC	Florianópolis	Fone: (48) 3721- 9458.

12- Michela Neckel, 29 anos	Estilista catarinense	Florianópolis	—
13- Juliana Klein Elkman, 34 anos	Estilista da Fiuju Panties	Florianópolis	Fone: (48) 3234 - 9479, e-mail: fiuju@fiuju.com
14 - Rochelle dos Santos	Professora do projeto de moda do curso de Design da UFSC	Florianópolis	—

4. CRONOGRAMA

1 e 2 semana de julho: leitura, apuração

3 e 4 semana de julho: apuração, criação do logotipo e do gerador de caracteres;

1 e 2 semana de agosto: entrevistas e relatório;

3 e 4 semana de agosto: entrevistas, edição e relatório;

1 e 2 semana de setembro: entrevistas, edição e entrega da primeira versão;

3 e 4 semana de setembro: criação das plataformas e animações e edição;

1 e 2 semana de outubro: edição, relatório e entrega da segunda versão;

3 e 4 semana de outubro: edição e relatório;

1 e 2 semana de novembro: finalização e entrega.

5. RECURSOS E ORÇAMENTO

O orçamento abaixo é provisório, pois ao longo da apuração os custos das atividades podem sofrer alteração e o orçamento pode precisar de novos itens. Na cidade de Florianópolis, o deslocamento para as apurações serão feitas pelo transporte público da cidade ou de carro. Na cidade de Jaraguá do Sul, será necessário a utilização de Uber e/ou táxis. Para não depender apenas dos equipamentos do laboratório, comprarei alguns equipamentos para a realização do projeto, como microfone, HD e cartão de memória, assim como, livros para auxiliar na pesquisa bibliográfica. As despesas com o impulsionamento de publicações nas plataformas utilizadas dependerão do tempo de divulgação e seu alcance. Em alguns desses casos, ainda não é possível saber o custo exato. Todos os recursos utilizados nesse orçamento serão próprios, pois não recebemos apoio financeiro para realizar este trabalho. Segue a

tabela:

Item	Descrição	Custos
Transporte	Viagem para Jaraguá do Sul, ida e volta, R\$120,00.	R\$ 1220,00
	Despesas em Jaraguá do Sul (Hotel, alimentação), R\$ 250.	
	Viagem para São Paulo, ida e volta, R\$300.	
	Despesas em São Paulo (Hotel, alimentação), R\$ 300.	
	Previsão de custos para entrevistas, R\$ 250.	
Equipamentos	Câmera Nikon e lentes R\$ 1900, baterias R\$ 260, 2 cartão de memória 32GB R\$ 180, HD externo R\$300, Lapela R\$ 135, tripé R\$ 150, case da câmera R\$ 80.	R\$ 3005,00
Livro	Livro sobre moda	R\$ 150,00
Produção	Impulsionar publicações Facebook, R\$64	R\$ 164,00
	Impulsionar publicações Youtube, R\$100	
TOTAL		R\$ 4539,00

6. FINALIDADE

O trabalho de conclusão de curso é nossa última chance de elaborar um projeto dentro da graduação e testar os nossos limites como jornalistas, podendo colocar em prática as técnicas que aprendemos ao longo do curso. Acredito que realizar este projeto nos traz uma oportunidade de aprender, praticar e aperfeiçoar cada vez mais nossas habilidades em produtos audiovisuais jornalísticos, desde a pré-apuração até a edição e pós-produção.

Durante minha graduação produzi algumas reportagens em vídeo, porém, este trabalho é uma simulação de trabalho real para uma revista ou empresa que divulga informações sobre moda regularmente em diferentes plataformas digitais. Acredito que posso expor minhas habilidades em dois pontos: ao debater assuntos relevantes para a sociedade dentro do setor, como é o caso da sustentabilidade, e ao mostrar que sei utilizar as plataformas. É requisito,

atualmente, que os jornalistas dominem o funcionamento destas diferentes mídias, conhecer o público de cada um delas e a maneira de tratar os seus conteúdos. Portanto, este trabalho de conclusão de curso vem como forma de apresentar minhas habilidades, para que no futuro, eu possa utilizá-lo como portfólio e seguir uma carreira de jornalista de moda.

7. REFERÊNCIAS

7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#sthash.Fn3niJlz.dpuf>. Acesso em: 25 jun 2017.

ALENCAR, Vinicius. **Guia de faculdades de moda - região sul**. 2011. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/guia-de-faculdades-de-moda-regiao-sul>. Acesso em: 22 maio 2017.

ALVES, Leonardo Marcondes. **A Antropologia da moda: dimensões e abordagens**. Disponível em: Disponível em : <https://ensaiosnotas.com/2014/06/02/a-antropologia-da-moda/>. Acesso em 25 jun 2017.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2011.

CANALTECH. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina**. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>. Acesso em: 22 maio 2017.

CARVALHO, André. et all. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

DALF, Richard; **Administração, A ética da sustentabilidade e o meio ambiente**, São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DIGITAL, Max 2 Marketing. **40 estatísticas de redes sociais para arrasar em 2017**. 2017. Disponível em: <http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>. Acesso em: 22 maio 2017.

DORFLES, Gillo. **A Moda da moda**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1984.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade - A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. [ampl. e atual.]. São Paulo: Aleph, 2009.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1991.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular. 2012.

MENEGUELLI, Gisella. **Moda: A indústria que ocupa o 2º lugar no ranking das mais poluentes**. Disponível em: <https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>. Acesso em: 25 jun 2017.

MICHETTI, Miqueli. Moda e globalização no Brasil contemporâneo. **dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 3, n. 5, p. 62-67, 2016.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**.

ROVIEZZO, Larissa. **Como moda e sustentabilidade podem caminhar lado a lado**. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/blog/verde/como-moda-e-sustentabilidade-podem-caminhar-lado-a-lado/>. Acesso em: 25 jun 2017.

SVENDSEN, Lars. **Moda - Uma filosofia**. Traduzido por Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VERDE, Pensamento. **Dados sobre sustentabilidade no Brasil**. Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/dados-sobre-sustentabilidade-no-brasil/>. Acesso em: 25 jun 2017.

7.2 BIBLIOGRAFIA A SER LIDA

AROSO, Inês Mendes Moreira. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso**.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: Uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Santa Maria (RS): Animus, 2012.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida - Como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

COSTA, Ana Célia. **Redes sociais - Estratégias de monitoramento**. Novaterra, 2015.

FERRAZ, Alice. **Moda à brasileira - O guia imprescindível para os novos tempos da moda**. Gente, 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. **O instagram como plataforma de negócio de moda: dos "it-bloggers" às "it-marcas"**.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina: 2009.

8. ANEXOS

ANEXO A – TERMO DE ACEITE DO ORIENTADOR



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

TERMO DE ACEITE DO ORIENTADOR

Florianópolis, 23 de junho de 2017.

Eu, Cárilda Emerim Jacinto Pereira, professor (a) do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, assumo a responsabilidade pela orientação, no semestre 2017.2, do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Leisiliê Caroline da Silva, matrícula 13103749, que tem como título “Programa Moda em movimento”.

CÁRLIDA EMERIM JACINTO PEREIRA
1555060

ANEXO B – DECLARAÇÃO DE USO DE LABORATÓRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO de Uso de Laboratório

Eu, Ivan Giacomelli, responsável pela Supervisão/Coordenação do Laboratório de Fotojornalismo, do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, declaro estar ciente de que a aluna Leisiliê Caroline da Silva, matriculada no Curso de Jornalismo, sob o número de matrícula 13103749, necessitará utilizar as dependências e os equipamentos disponíveis do referido Laboratório para uso no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a ser realizado no período de julho a novembro de 2017. Como responsável pelo setor, comprometo-me a operacionalizar as demandas necessárias seguindo o cronograma previamente apresentado.

Florianópolis, ____ de _____ de 2017.

IVAN GIACOMELLI
Número do SIAPE